

Zwischenbericht Nr. 7 aus dem

Forschungsprojekt

Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren

des

TransMIT-Projektbereiches für evidenzbasiertes Marketing

Berichtsperiode Januar – Mai 2020

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Projektleiter: Alexander Seel, M.Sc.

Marburg und Gießen, im Dezember 2020

1. Vorbemerkungen

Dieser Zwischenbericht Nr. 7 führt die Zwischenberichte der ersten sechs Berichtsperioden fort und informiert über die Aktivitäten und Ergebnisse des Forschungsprojekts „Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren“. Sofern Elemente aus den ersten sechs Zwischenberichten für ein Verständnis der weiteren Entwicklungen zweckdienlich waren, wurden diese im Zwischenbericht Nr. 7 beibehalten.

2. Aktivitäten hinsichtlich Management des Forschungsprojekts im Berichtszeitraum

2.1. Administration: Organisatorische und personalpolitische Aktivitäten

Durch die in den vorangegangenen Zwischenberichten beschriebenen prozessorientierte Vorgehensweise können pro Berichtszeitraum derzeit ca. 5 Zentren im Modul 1 parallel bearbeitet werden und zusätzlich (Vor-)Arbeiten an den weiteren Modulen vorgenommen werden. Vor dem Hintergrund der Covid 19 Pandemie ist jedoch damit zu rechnen, dass diese Anzahl im Folgenden aufgrund der erheblichen Belastung der Personen im Gesundheitssystem sowie der nur eingeschränkt durchführbaren Präsenztermine (Modul B und C) in den zertifizierten Darmkrebszentren, nicht erreicht werden kann.

Eine besondere Rolle für das Forschungsprojekt spielt weiterhin die reibungslose Zusammenarbeit mit der Agentur impressum, die von Anfang an in das Forschungsprojekt eingebunden war. Impressum unterstützt das Forschungsprojekt durch Analysen der Kommunikation der eingeschlossenen Darmkrebszentren, durch gemeinsame Entwicklung von Masteranwendungen von Vermarktungs-Tools zur Qualitätskommunikation (quadata) und patientenorientierten Kommunikation (Patientenratgeber), durch Leistungen bezüglich der Kommunikation des Forschungsprojektes und bei der Evaluation von einzelnen Kommunikationstools.

Folgende organisatorische und personalpolitische Aktivitäten wurden in der Berichtsperiode umgesetzt:

- Der bisherige Projektleiter Herr Robert Julian Hündersen beendet seine Tätigkeit im Projekt planmäßig zum 30.04.2020. Wir bedauern Herrn Hündersens Ausscheiden sehr und bedanken uns für seine sehr gute Arbeit im Projekt. Die Aufgabe des Projektleiters wird ab dem 01.05.2020 von Herrn Seel, welcher im Zwischenbericht Nr. 6 bereits vorgestellt wurde, übernommen.

2.2. Kommunikation über das Forschungsprojekt

Das Forschungsprojekt „Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren“ ist weiterhin als eigenständiger TransMIT-Projektbereich auf der Internetpräsenz der TransMIT GmbH (https://www.transmit.de/geschaeftsbereiche/transmit-zentren/details/?z_id=233) auffindbar. Die Website informiert über die wesentlichen Projektinhalte mit einem Schwerpunkt auf Modul 1 (Vermarktungs-Check-Ups) sowie über Kontaktmöglichkeiten. Eine Verlinkung zur dedizierten Projektwebsite ist gesetzt. Hintergrund: Einzelne potenzielle Projektinteressierte hatten in der Vergangenheit aufgrund der Vielseitigkeit der Angebote auf der Internetpräsenz der TransMIT GmbH (als Gesellschaft für Technologietransfer der Universitäten Gießen und Marburg sowie der Technischen Hochschule Mittelhessen) (unberechtigte) Zweifel an der spezialisierten Kompetenz der TransMIT GmbH im Bereich der Vermarktung von medizinischen Zentren. Dieser Umstand wurde durch eine prominenter Verlinkung adressiert.

Zur umfangreichen Information wird fortlaufend auf die offizielle Projektwebsite (www.marketing-fuer-zentren.de) verwiesen, welche in aktueller und umfassender Art über das Gesamtprojekt informiert. Dabei wird auf der Startseite auch regelmäßig über Neuigkeiten des Projekts informiert (z.B. über den 4. Erfahrungs- und Arbeitskreis). Die Startseite inkl. des News-Bereichs ist in Abbildung 1 visualisiert.

Das sagen Teilnehmer über das Projekt

Prof. Dr. Alois Fürst, Caritas-Krankenhaus St. Josef, Regensburg



"Der Vermarktungs-Check-Up durch das Team von Prof. Lingenfelder in unserem Darmkrebszentrum St. Josef Regensburg war für uns sehr nutzenstiftend. Durch die detaillierte und strukturierte Evaluation unserer Vermarktungs-Aktivitäten anhand von zehn Dimensionen konnten Verbesserungspotentiale in unserer Kommunikation identifiziert werden. Ausgestattet mit neuen Ideen zur Optimierung unserer Außendarstellung ist es uns außerdem möglich, offene Potentiale in der Marktabdeckung in der lokalen Versorgungsregion in Zukunft noch besser zu erschließen.

Wir können auf Basis dieser Erfahrungen anderen zertifizierten Darmkrebszentren die Teilnahme am Vermarktungs-Check-Up ausdrücklich empfehlen."

Weitere Stimmen bisheriger Teilnehmer finden Sie [hier](#).

Neuigkeiten aus dem Forschungsprojekt

Wechsel in der Leitung des Projekts "Evidence-based Marketing für Darmkrebszentren"

Der bisherige Leiter des Projektes, Robert Julian Hündersen, hat seine Tätigkeit zum 30.04.2020 beendet. Wir danken Herrn Hündersen für seine ausgezeichnete Arbeit im Projekt. Die Aufgaben des Projektleiters werden fortan von Herrn Alexander Seel übernommen. Die Kontaktdaten von Herrn Seel finden Sie [hier](#).

Ergebnisse der vierten Sitzung des Arbeits- und Erfahrungskreises am 24.03.2020

Aufgrund der weitreichenden Auswirkungen der Corona Pandemie wurde der vierte Arbeits- und Erfahrungskreis in Form einer Videokonferenz durchgeführt. Hierbei wurde der Ausblick des vorherigen Arbeits- und Erfahrungskreises anhand der Thematik "Digitale Tools von (Darm-) Krebszentren für Patienten" detaillierter ausgeführt. Infolge der durch die Corona-Krise ausgelösten Digitalisierungs-Debatte traf die Thematik auf großes Interesse und sorgte für angeregte Diskussionen. Neben diesen berichtete Prof. Lingenfelder über den sich derzeit in der Entwicklungsphase befindlichen abschließenden Bericht für die addz-Mitglieder. Für weitere Informationen wenden Sie sich gerne an Ihren [Ansprechpartner](#).

Abb. 1: Startseite und Newsbereich der Internetpräsenz www.marketing-fuer-zentren.de

Besonders erwähnenswert ist die fortwährende Bereitschaft der bisherigen Teilnehmer, in Form von Testimonials auf der Unterseite „Referenzen“ zur Verfügung zu stehen. Von den bisherigen abgeschlossenen Vermarktungs-Check-Ups finden sich ausnahmslos Referenzen auf der Internetpräsenz bzw. auf dem Informationsflyer (siehe unten). Die noch fehlenden Referenzen befinden sich in Genehmigungsschleifen über die jeweilige Geschäftsführung der Klinikunternehmen. Insgesamt lässt sich die Bereitschaft zur Abgabe einer Empfehlung als sehr hohe Zufriedenheitseinschätzung der bisherigen Teilnehmer werten. Eine exemplarische Darstellung von neueren Testimonials auf der Projektwebsite ist Abb. 2 zu entnehmen.



PD Dr. Jens Mayer

Leiter des Darmzentrums Stauferklinikum Schwäbisch Gmünd & Chefarzt der Klinik für Allgemein- und Viszeralchirurgie

Kliniken Ostalb - Stauferklinikum Schwäbisch Gmünd

„Der Vermarktungs-Check-Up des Projekt-Teams um Prof. Lingenfelder lieferte uns wesentliche Erkenntnisse zur Sicherung und Stärkung der Positionierung unseres Darmzentrums in der Region.

Anhand konkreter, priorisierter Handlungsempfehlungen wurden uns Optimierungspotentiale in der Bearbeitung der Versorgungsregion und der Gestaltung unserer Kommunikation nach innen und außen aufgezeigt. Darüber hinaus wurden sehr relevante Vorschläge hinsichtlich der internen Organisations- und Führungsstruktur für die Zusammenarbeit im Verbund entwickelt.

Die Durchführung des Vermarktungs-Check-Ups kann ich anderen Darmzentren vorbehaltlos empfehlen.“

Abb. 2: Exemplarische Darstellung von Testimonials auf der Projektwebsite

Der gemeinsam mit der Agentur impressum entwickelte Projektflyer wurde überarbeitet, um der Weiterentwicklung des Projekts in prozessualer und personeller Hinsicht gerecht zu werden und seit der Fertigstellung bereits einer Vielzahl von Personen zugänglich gemacht und steht zudem in digitaler Form auf der Startseite der Projektwebseite zum Download zur Verfügung.

2.3. Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern

- Addz: Regelmäßig Programm-Bestandteil der Jahrestagungen 2016, 2017, 2018, 2019. Ideelle Unterstützung durch aktive Beiträge von Vorstandsmitgliedern, insbes. von Prof. Benz, Prof. Freys und Prof. Stinner. Besonders positiv: Fachlicher Input durch Prof. Stinner bei der Gestaltung von sog. Masteranwendungen von Tools wie z.B. Patientenratgeber und quadata. Finanzielle Unterstützung durch Bezuschussung der VCU-Kosten auf Seiten der Darmkrebszentren in Höhe von 1.500, -- € pro Zentrum für insgesamt 18 Zentren. Diese Mittel sind ausgeschöpft.
- Stiftung LebensBlicke: Fortgesetzte mediale Unterstützung auf der Homepage der Stiftung LebensBlicke, zuletzt die Berichterstattung über die Veröffentlichung des fünften Zwischenberichts des Projekts. Diese steigert den Bekanntheitsgrad des Forschungsprojektes, wie z.B. durch die in Abb. 3 visualisierte Präsenz auf der Internetseite der Stiftung LebensBlicke.



Abb. 3: Eintrag auf der Internetseite www.lebensblicke.de (Stand: 21.04.2020)

- Dansac GmbH: Ganz erhebliche fortgesetzte finanzielle Unterstützung des Forschungsprojektes. Mitwirkung bei der Bekanntmachung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Vorhabens bei zertifizierten Darmkrebszentren. Bereitstellung von Know-how bezüglich Entwicklung von Tools im Rahmen von Modul 4, aber auch Einschleusung von Tools, die das Unternehmen entwickelt und erprobt hat. Bereitstellung von eigenen Veranstaltungen (z.B. Treffen von Koordinatoren von Darmkrebszentren) als Plattform, um über das Forschungsprojekt zu informieren.
- Smith & Nephew: Fortgesetzte erhebliche finanzielle Unterstützung des Forschungsprojektes. Mitwirkung bei der Bekanntmachung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Vorhabens bei zertifizierten Darmkrebszentren. Bereitstellung von Know-how bezüglich Entwicklung von Tools (u.a. ist derzeit ein sog. Infektionsnavigator in der internen Evaluation durch das Projektteam, welcher insbesondere Darmkrebszentren bei Herausforderungen bezüglich des Infektionsmanagements (z.B. auch relevant für den Qualitätsindikator „postoperative Wundinfektion“ des Kennzahlenbogens) unterstützen könnte).

3. Status der Module zum Ende des Berichtszeitraums

3.1. Modul 1: Diagnose des Status quo der Vermarktungsaktivitäten im jeweiligen Darmkrebszentrum (Vermarktungs-Check-Up (VCU))

Von den ursprünglich angemeldeten Zentren haben insgesamt zehn Zentren ihre Zusage (immer wegen fehlender finanzieller Mittel) zurückgezogen. Durch durchgeführte Kommunikationsaktivitäten sind aber eine Vielzahl weiterer Zentren auf das Projekt aufmerksam geworden, von denen einige bereits die erforderlichen Verträge und Geheimhaltungsvereinbarungen unterzeichnet haben. In Summe ergibt sich somit Ende April 2020 eine Zahl von 22 eingeschlossenen Zentren. Eine Übersicht über den Status der Vermarktungs-Check-Ups bietet Tab. 1.

Status	Anzahl der Zentren
Anmeldung zurückgezogen	10
Vermarktungs-Check-Up abgeschlossen	21
Phase A	0
Phase B	1
Phase C	0

Tab. 1: Status der Vermarktungs-Check-Ups 2020 (Stand: 21.04.2020)

3.2. Modul 2: Aufbau und (ggfs. erforderliche) Anpassung einer Vermarktungs-Toolbox für Darmkrebszentren

Eine wesentliche Zielsetzung des Forschungsprojekts besteht darin, am Projekt teilnehmende Zentren mit Vermarktungs-Tools auszustatten, um eine wirksame Profilierung in der jeweiligen Versorgungsregion gegenüber nicht-zertifizierten Zentren oder Krankenhäusern ohne Schwerpunkt im Bereich Darm zu ermöglichen. Aus diesem Grunde wird fortlaufend an einer Vermarktungs-Toolbox für Darmkrebszentren gearbeitet. Im Ergebnis entsteht eine strukturierte und auf die jeweiligen Zielsetzungen von Vermarktungsaktivitäten ausgerichtete Toolbox, auf welche zertifizierte Darmkrebszentren zurückgreifen können.

Gespeist wird die Entwicklung der Vermarktungs-Toolbox zunächst durch die Durchführung der Vermarktungs-Check-Ups bei den teilnehmenden Darmkrebszentren, welche die Optimierungspotenziale von Vermarktungsaktivitäten offenlegen und daraus relevante Bereiche aufzeigen, welche durch geeignete Vermarktungs-Tools adressiert werden können. Neben dieser Form der praxisnahen Entwicklung von Vermarktungs-Tools werden auch in Zukunft weitere mögliche Vermarktungs-Tools durch literaturgestützte Masterarbeiten generiert. Ergänzend steuern die Kooperationspartner (u.a. impressum, Dansac GmbH und

Smith & Nephew) durch ihre Expertise und Aktivitäten entsprechende Vermarktungs-Tools für den Aufbau und die Anpassung einer Vermarktungs-Toolbox für Darmkrebszentren bei.

Tab. 2 zeigt überblicksartig einen Arbeitsstand zu den entwickelten Vermarktungs-Tools für Darmkrebszentren, systematisiert hinsichtlich verschiedener primärer Verwendungszwecke.

Zweck	Name des Tools
Informations-Tools	Fallherkunft und -entwicklung
	Potenzialanalysen
	Einweiseranalysen, Einweiserstatistik und -segmentierung
	Wettbewerbssteckbriefe
	Mystery Calls
	Fragebögen zur Messung der Effektivität von Tools
Vertriebs-Tools	Webinar
	Internetbasierte Patientenakte
	Einweiser-Portal
	Einweiser-Stammtisch
	Equipment-Schulungen
	Ärzte-Symposium
	Firmenveranstaltungen für Prävention
	Leitfäden zur Durchführung von Einweiserbesuchen
	Intensivierte Behandlungsnachsorge (IBENA)
	Beteiligung an der prä- und poststationären Vorbereitung für den stationären Aufenthalt
	Koloproktologisches Zentrum
Mitarbeiter-Tools	Intranet
	Mitarbeiter-App
	Weiterbildungen
	Mitarbeiterkommunikation
Kommunikations Tools	Corporate Identity
	Website (Struktur, Usability, Zielgruppenadäquanz)
	Website für Darmgesundheit
	Quadata Klinik
	Image- und Erklärvideos
	Social Media-Aktivitäten
	Bewertungsportale / Erfahrungsberichte
	Regionale Fernseh- und Radiosendungen
	Gestaltung von Flyern
	Newsletter
	Pressearbeit
	Patientenordner
	Patientenratgeber
	Tag der offenen Tür / Tag der Gesundheit
	Spendenevents
	Therapiebegleitende Zusatzangebote
	Telefonservicezentrum
Guerilla-Marketing	

Tab. 2: Vermarktungs-Tools für Darmkrebszentren und deren primärer Zweck

Neben der Entwicklung von Tools ist es aus Sicht des Projektteams für eine erfolgreiche Implementierung der empfohlenen Maßnahmen zweckdienlich, wenn den einsetzenden Darmkrebszentren Empfehlungen zur Verwendung der Tools an die Hand gegeben werden. Aus diesem Grund werden für die ersten im Einsatz befindlichen Tools (u.a. quadata, Patientenratgeber) Empfehlungen (in Form von Checklisten) zum „richtigen“ Einsatz gegeben. Durch diese Empfehlungen soll sichergestellt werden, dass die empfohlenen Maßnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu den erwünschten Effekten führen. Die Abbildungen 4 und 5 zeigen Auszüge aus den Handlungsempfehlungen für den Patientenratgeber, die Abbildungen 6 und 7 zeigen solche Empfehlungen für quadata Klinik.

Einsatzempfehlungen für den Patientenratgeber
Zielgruppe: Hausärzte und Gastroenterologen

Information zur Entstehung und Empfehlungen zum allgemeinen Einsatz des Patientenratgebers

- ✓ Ankündigungen des Engagements zur besseren Patienteninformation in der regionalen Presse
- ✓ Information der niedergelassenen Ärzte über die Entwicklung und Inhalte des Patientenratgebers, z.B.
 - ✓ durch Ankündigung (und ggf. digitale Zuleitung) in Form eines Newsletter oder als ergänzende Information im Rahmen von Arztbriefen
 - ✓ durch Kurzvorstellung im Rahmen von Fortbildungsveranstaltungen für niedergelassene Ärzte (insbes. bei Gastroenterologen)
 - ✓ auf Einweiserinformationsveranstaltungen
- ✓ Digitale Einbettung des Patientenratgebers auf der Internetpräsenz des Darmkrebszentrum

Abb. 4: Einsatzempfehlungen für den Patientenratgeber (Zielgruppe: Niedergelassene Ärzte)

Einsatzempfehlungen für den Patientenratgeber
Zielgruppe: Mitarbeiter des Darmkrebszentrums

Empfehlungen zum Einsatz des Patientenratgebers bei externen Dienstleistern und Selbsthilfegruppen

- ✓ Ankündigungen des Engagements zur besseren Patienteninformation über das Intranet
- ✓ Information aller im Darmkrebszentrum involvierten Mitarbeiter über die Entwicklung und Inhalte des Patientenratgebers, z.B.
 - ✓ im Rahmen von Mitarbeiter- und Teambesprechungen (inkl. Aushändigung gedruckter Exemplare)
 - ✓ durch Bereitstellung des Patientenratgebers in digitaler Form im Intranet
 - ✓ regelmäßig bei neu eingestellten Mitarbeitern, welche (auch) im Darmkrebszentrum tätig sind: Aushändigung eines gedruckten Exemplars und Erläuterung der Inhalte
- ✓ Wichtig: Verdeutlichen Sie den Mitarbeitern die Zielsetzung des Patientenratgebers
- ✓ Nutzen Sie Ihre Mitarbeiter als Multiplikatoren für die Bekanntmachung Ihres Engagements im Rahmen einer patientengerechteren Information zum Behandlungsangebot

Abb. 5: Einsatzempfehlungen für den Patientenratgeber (Zielgruppe: Mitarbeiter)

Zielgruppe: Potenzielle Einweiser und Patienten

Empfehlungen zur Implementierung von quadata in digitalen Medien

- **Nutzung von quadata auf der Website des Darmkrebszentrums**
 - Prominente Platzierung auf einer eigenen Unterseite des Darmkrebszentrums
 - Verlinkung der Unterseite durch Textlinks auf den anderen Seiten des Darmzentrums
 - Erläutern Sie den Nutzen der Zertifizierung und die Bedeutung der Qualitätsindikatoren für die Patienten
 - Führen Sie ggf. über die Berichtsjahre entstandene Verbesserungen der Qualitätsindikatoren an (siehe unten)
 - Wichtig: Überprüfen Sie (z.B. mittels Page Impressions), ob Besucher Ihrer Website die Qualitätsinformationen tatsächlich abrufen; passen Sie die Platzierung andernfalls an
- **Information über Qualitätsinformation auf anderen Social Media-Kanälen**
 - Nutzen Sie bestehende Social Media-Kanäle (z.B. Facebook, Twitter, YouTube), um regelmäßig über die Qualitätskennzahlen des Darmkrebszentrums (und Veränderungen) zu berichten. Ideal: Multimediale Präsentation der Qualitätskennzahlen (z.B. Erläuterung im Rahmen eines Videos) auf der Plattform
 - Teilen Sie bewusst den Link zu den gesamten Qualitätsinformationen oder – je nach Thema des Posts – zu einzelnen Indikatoren
 - Moderieren Sie möglicherweise aufkommende Diskussionen zur Relevanz von Qualität bei der Behandlung von Darmkrebs

Abb. 6: Einsatzempfehlungen für quadata (Zielgruppe: Potenzielle Patienten und Einweiser)

Organisatorische Abwicklung, Strukturen und Weiterentwicklung

- **Aktualisieren Sie in Abhängigkeit der Ergebnisse nach jedem Audit Ihre Qualitätskennzahlen für die ausgewählten Indikatoren mittels quadata**
- **Informieren Sie (potenzielle) Einweiser insbes. über positive Entwicklungen Ihrer Qualitätsindikatoren z.B.**
 - im Rahmen von persönlichen Einweiserbesuchen (= Anlass)
 - auf Einweiserinformationsveranstaltungen
 - mittels Newslettern für niedergelassene Ärzte
 - im Rahmen von Fortbildungsveranstaltungen für niedergelassene Ärzte
 - bei Webinaren
- **Informieren Sie potenzielle Patienten über positive Entwicklungen Ihrer Qualitätsindikatoren, z.B. durch die Implementierung von Vergleichswerten aus den Vorjahren in die Darstellung oder Berichtslegung**
- **Informieren Sie Ihre Mitarbeiter über positive Entwicklungen Ihrer Qualitätsindikatoren**
- **Implementieren Sie einen Mechanismus zur Prüfung der Effektivität dieser Maßnahme**

Abb. 7: Einsatzempfehlungen von quadata (Organisation und Weiterentwicklung)

3.3. Modul 3: Anwendung von Maßnahmen aus der Toolbox und Evaluation der erzielten Effekte

Von den bisherigen Teilnehmern am Vermarktungs-Check-Up haben sich bereits eine Vielzahl von Zentren entschieden, (ausgewählte) Vermarktungs-Tools einzusetzen. Tab. 3 gibt einen Überblick über den bisherigen Einsatz der Vermarktungs-Tools.

Name des Tools	Anzahl der Anwender (im Einsatz oder in Vorbereitung)
Potentialanalysen	2
Firmenveranstaltungen	1
Patientenratgeber	4
quadata klinik	5

Tab. 3: Übersicht über Verwendung der Vermarktungs-Tools (Stand: 21.04.2020)

3.4. Modul 4: Etablierung eines Arbeits- und Erfahrungskreises zur Diskussion von Tools und dabei erzielten Anwendererfahrungen

Am 24.03.2020 fand der vierte Erfahrungs- und Arbeitskreis des Projektes statt. Die im Zuge des vorangegangenen Erfahrungs- und Arbeitskreises mit der Durchführung von Webkonferenzen gemachten Erfahrungen ermöglichten eine schnelle Reaktion auf die eingeschränkte Reisebereitschaft der Teilnehmer in Folge der COVID 19 Epidemie. Somit konnte das große Interesse am inhaltlichen Schwerpunkt „Digitale Tools von (Darm-) Krebszentren für Patienten“ mittels einer interaktiven Videokonferenz bedient werden. Nach der Erläuterung des Projektfortschrittes gab Prof. Lingenfelder einen Überblick über am Markt verfügbare digitale Tools für die Zielgruppe der Patienten und erläuterte deren Einsatzfelder sowie erste Evaluationsergebnisse. Dass sich die Teilnehmer nicht erst seit dem Ausbruch der Corona Epidemie mit der Möglichkeit digitaler Tools auseinandersetzen, zeigte sich in der anschließenden Diskussion, aus welcher unterschiedliche interessante Ansätze extrahiert werden konnten. Ebenso wurde jedoch klar, dass es den Diskussionsteilnehmern bislang jedoch an Mitteln und Handlungs-Leitfäden zur nachhaltig nutzenstiftenden Entwicklung und Implementierung von digitalen Tools fehlt. Diese Erkenntnis bietet Anlass das bereits fokussierte Forschungsfeld der Digitalisierung weiter zu erforschen und praktikable Lösungen zu erarbeiten.

4. Generelle Erkenntnisse des Forschungsprojektes

4.1. Vorbemerkungen zur Vertraulichkeit von Daten und Erkenntnissen und zum Schutz von Know-how

Zum Schutz der sensiblen Daten der teilnehmenden Zentren wurden standardisierte Kooperationsverträge und Geheimhaltungsvereinbarungen entwickelt, welche das Leistungsspektrum im Rahmen der Projektkooperation regeln und den teilnehmenden Zentren den Schutz der sensiblen (wirtschaftlichen und / oder medizinischen) Daten sowie von Know-how zusichern. Auch die in das Projekt eingebrachten Kooperationspartner und in

das Projekt eingebrachte Mitarbeiter auf Seiten der TransMIT GmbH wurden durch entsprechende Kooperations- bzw. Datenschutzvereinbarungen zu einem strikten Datenschutz verpflichtet. Ergänzende Erklärungen werden auch von den Masteranden eingeholt, welche sich im Rahmen von wissenschaftlichen Arbeiten direkt mit dem Projekt befassen. Die entsprechenden Vereinbarungen werden fortlaufend thesauriert.

4.2. Wichtige generelle Erkenntnisse im Überblick

Die bisherigen Erkenntnisse aus der Durchführung der Vermarktungs-Check-Ups und der Entwicklung der Tools sowie der bisherigen Maßnahmenumsetzung legen die Vermutung nahe, dass eine Partizipation am Projekt für die zertifizierten Darmkrebszentren eine hohe Relevanz besitzt.

Durch die Durchführung der Vermarktungs-Check-Ups können Verbesserungspotenziale hinsichtlich der Vermarktungsaktivitäten identifiziert werden, die unserer Einschätzung nach die Marktstellung zertifizierter Darmkrebszentren, insbes. gegenüber nicht-zertifizierten Zentren, in den jeweiligen Versorgungsregionen deutlich verbessern können und sehr wahrscheinlich zu einer höheren Behandlungsquote von Darmkrebs in zertifizierten Zentrenstrukturen führen können. Diese Verbesserungspotenziale speisen sich u.a. aus den folgenden Erkenntnissen und deren Relevanz für eine bessere Marktpositionierung (gesammelte Erkenntnisse inkl. der Erkenntnisse aus den ersten fünf Berichtsperioden):

- Bei den Geschäftsführungen findet sich in ca. 30 % der bislang eingeschlossenen Zentren eine kritische Haltung gegenüber Zertifizierungen. Diese speist sich häufig dadurch, dass durch die Zertifizierung (bislang) kein ökonomischer Mehrwert generiert werden kann. Dies spiegelt häufig die fehlende kommunikationspolitische Nutzung der Zertifizierung und dessen i.d.R. inhärenter höhere Ergebnisqualität wider, welche durch den Einsatz geeigneter Vermarktungs-Tools adressierbar sein sollte. So werden in derartigen Konstellationen die sog. Supportivleistungen und die häufig vorzufindende Rund-um-Versorgung (auch in Verbindung mit zentrumsexternen Partnern) gar nicht oder äußerst spärlich bei den nicht sehr professionell gestalteten Kommunikationsbemühungen berücksichtigt.
- U.a. aufgrund der i.d.R. virtuellen Zentrenstruktur und der Omnipräsenz der Fachabteilungsstrukturen sind den Mitarbeitern die Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmale zertifizierter Darmkrebszentren häufig nicht geläufig. Dabei handelt es sich bei diesen Markmalen doch um Alleinstellungsmerkmale. Die Mitarbeiter können dann nicht als Markenbotschafter des zertifizierten Darmkrebszentrums fungieren und damit nicht die Vorteile einer Darmkrebsbehandlung in dem eigenen zertifizierten Zentrum gegenüber verschiedenen Zielgruppen (Patienten, Angehörige, Freunde/Bekante, Einweiser und Sprechstundenpersonal, Selbsthilfegruppen usw.) kommunizieren.
- In den zertifizierten Darmkrebszentren wird i.d.R. eine sehr gute medizinische Qualität im Vergleich zu den nicht zertifizierten Krankenhäusern geboten. Diese wird auch durch wissenschaftliche Untersuchungen belegt. Unserer Einschätzung nach gelingt es allerdings nicht, diese (insbesondere im Vergleich zu nicht-zertifizierten Zentren und Krankenhäusern) höhere medizinische Struktur- und Ergebnisqualität an

die relevanten Zielgruppen (Mitarbeiter, Einweiser, potenzielle Patienten) zu kommunizieren. Sofern eine Qualitätskommunikation stattfindet, wird diese häufig nicht in entsprechender Weise aufbereitet oder am Empfänger der Botschaft ausgerichtet. Dabei ist die Gestaltung der Kommunikation häufig über alle verwendeten Kanäle (online, print) hinweg stark verbesserungswürdig. Fraglich scheint auch der Umgang mit allgemeinen (z.B. Google, Facebook) oder spezifischen (z.B. Klinikbewertungen.de) Bewertungsportalen zu sein. Häufig finden sich keine (oder keine strukturierten) Reaktionen auf (insbesondere) sehr negative Kommentare von Patienten oder Angehörigen.

- Bei der Analyse von Websites der Wettbewerber von durch die DKG zertifizierten Darmkrebszentren fällt (insbesondere in Nordrhein-Westfalen) eine Vielzahl von anderen Zertifizierungsgesellschaften (z.B. Westdeutsches Darm-Centrum, TÜV Süd) auf. Nach Einschätzung des Projektteams ist es Patienten und auch Einweisern nicht möglich, die Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung der verschiedenen Zertifizierungssysteme eindeutig auszumachen. Umso bedeutsamer wird damit die Aufgabe für durch OnkoZert zertifizierte Darmkrebszentren, den relevanten Zielgruppen den Mehrwert einer Zertifizierung durch OnkoZert (insb. auch im Vergleich zu anderen Zertifizierungssystemen) zu erläutern.
- In den bisher analysierten Darmkrebszentren fehlt es mehrheitlich an einer geeigneten Informationsbasis (Potenzialanalysen, Wettbewerbsanalysen), um auf der Zentrumsebene fundierte strategische Entscheidungen (z.B. hinsichtlich regionaler Wachstumsstrategien) treffen zu können. Auch fehlen häufig (mindestens auf Ebene des Darmkrebszentrums) Betrachtungen zu den zeitlichen Entwicklungen der Einweisungen von niedergelassenen Ärzten – ein Umstand, der insbesondere bei Zentren mit Fallzahlen nahe der Zertifizierungsgrenze zu Aktivitäten führen sollte, um zunächst die Informationsbasis zu verbessern sowie anschließend gezielte Maßnahmen (z.B. Einweiserbesuche) systematisch zu planen und durchzuführen, um schlussendlich Rückgänge der Einweisungen zu adressieren. Häufig basiert das Einweisermanagement zu einem großen Teil auf der Persönlichkeit, dem Ruf und den Kontakten von Einzelpersonen (meist des/der Leiters/in), die im jeweiligen Darmkrebszentrum tätig sind. Manche haben dabei erkannt, dass der Aufbau einer Marke vonnöten ist, um die Positionierung und Vermarktung des Darmkrebszentrums von Einzelpersonen unabhängiger vorantreiben zu können (insbes. bei einem anstehenden Wechsel des ärztlichen Führungspersonals äußerst relevant).
- Bei den Zielgruppen für Vorsorge- und Präventionsleistungen sind Firmen bei den zertifizierten Darmkrebszentren bislang nahezu unberücksichtigt geblieben. Dabei ist Unternehmen im Einzugsgebiet (und angrenzend) insbesondere zur Erschließung von identifizierten Potenzialregionen oder für eine stärkere Bindung von Top-Einweisern eine hohe Bedeutung beizumessen. Neben dem direkten Effekt der Fallzahlgenerierung für das Darmkrebszentrum durch im Rahmen von Vorsorgeuntersuchungen entdeckter Krebserkrankungen sind auch indirekte Effekte (Ausstrahlungseffekte auf andere Behandlungsbereiche, Reputationseffekte, positive Presse) von besonderer Bedeutung. Wichtig ist bei der Gestaltung derartiger Angebote unbedingt die adäquate Einbindung von niedergelassenen Ärzten, was wiederum die Zusammenarbeit mit diesen stärken kann.

Kontakt

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Leiter des TransMIT-Projektbereichs für evidenzbasiertes Marketing der TransMIT GmbH & Inhaber der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Philipps-Universität Marburg

Telefon: 06421 28 23 763

E-Mail: michael.lingenfelder@transmit.de

Web: www.marketing-fuer-zentren.de

Alexander Seel, M.Sc.

Leiter des Projekts Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren & Doktorand an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Philipps-Universität Marburg

Telefon: 06421 28 23772

E-Mail: alexander.seel@transmit.de

Web: www.marketing-fuer-zentren.de

Projektorganisation



Kerkrader Straße 3
D-35394 Gießen

Durchführung

TransMIT-Projektbereich für evidenzbasiertes Marketing
c/o Philipps-Universität Marburg
Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing und
Handelsbetriebslehre
Universitätsstraße 24
D-35037 Marburg

Telefon: 06421 28 23 763

Telefax: 06421 28 28 963

E-Mail: alexander.seel@transmit.de